

焼津市シティプロモーションにおける取り組み ー ロゴマーク制作についての報告と課題 ー

Report on Yaizu City Promotion

小林 克司

Katsushi KOBAYASHI

(平成27年10月6日受理)

本研究は、平成26年度静岡産業大学情報学部における講義「情報デザインプロジェクト演習・応用演習」にて取り組んだ「焼津市シティプロモーション推進事業」の一環である、シティカラー、ロゴマーク、キャッチコピー策定に関する報告と今後の課題についての考察である。シティプロモーションの在り方や地域貢献における大学の役割などに言及しながら、特に今回はロゴマーク制作のプロセスに焦点を絞り、論考を進める。

1. はじめに

筆者はここ数年、PBL関連講義との関わりの中で、いくつかの外部プロジェクトに参画してきた。平成24年度は「澤口農園パッケージデザインプロジェクト」、平成25年度は「新規導入したUVプリンタおよびZUNDカッターを用いた新事業の提案」、平成26年度は「藤枝市立総合病院ロゴマーク制作」、そして本研究で取り上げる焼津市における取り組みである。前者3件に共通している点は、個別発注によるデザインワークの依頼という点である。「茶筒のパッケージ」「ロゴマーク」「指定機器活用のための事業提案」など、比較的明解な課題かつ依頼背景に大きなテーマや内容的拘束力の低い単独課題であることが共通項として挙げられる。本研究で取り上げる課題に関しても「マーク」や「カラー」など、一見、単独課題のように見えるが、前者3件と大きく違う点は、「シティプロモーション」という行政における活動を基盤とした事業の中で展開される課題であったという点である。

焼津市は「住みよい魅力あるまちの構築」「交流人口や定住人口の拡大」を目的として、平成25年12月に「焼津市シティプロモーション基本方針」を策定している。この基本方針をもとに静岡産業大学と焼津市は、平成26年6月に「シティプロモーション推進事業に関する学官連携協定」を締結し、本プロジェクト実施に向けて活動を始動させた。本研究では、プロジェクト全体に触れながら、ロゴマーク制作における取り組みを中心に考察する。

2. プロジェクト概要

本プロジェクトは、「焼津市のシティプロモーション推進事業に関する学官連携協定書」に基づき実施された事業であり、目的について以下のように触れられている。

焼津市シティプロモーション基本方針に掲げる「戦略的な情報発信」に基づき、都市の魅力や価値を表現するキャッチコピーやロゴマーク等を作成することで、焼津市の都市イメージをより効果的に情報発信することを目的とする。
(協定書第1条より抜粋)

締結者は、第1条の目的を達成するため、次の事項について連携を行う。

(1) 下記の制作物の作成

- ①キャッチコピー
- ②ロゴマーク
- ③シティカラー (協定書第2条より抜粋)

上記記載内容により、本研究で取り上げる取り組みは「シティプロモーション基本方針」の中に位置づけられ、戦略的かつ効果的な都市イメージの情報発信を目的とした事業内容であることが把握出来る。しかし、本事業は焼津市におけるいくつかのシティプロモーション活動の中の一部であるため、他のプロモーション事業との関係性や連携、また既存の焼津市章を踏まえた使用方法に関する位置づけなど、いくつかの懸念事項を抱えた状態でプロジェクトを遂行してゆくこととなった。

2-1. 課題内容

事業名称：焼津市シティプロモーション推進事業

連携機関：焼津市役所

担当部署：焼津市役所未来創造部まちづくり政策課（現政策企画課）

活動期間：平成26年7月24日～平成27年3月31日

対象授業：情報デザインプロジェクト演習・同応用演習

参加学生数：9名（男子：2名〔4年生1名、3年生1名〕

女子：7名〔3年生7名〕

プロジェクトコーディネータ：佐野典秀 教授

アドバイザー教員：松本有二 教授

指導担当教員：小林克司 准教授

学生プロジェクトリーダー：宮城千夏子（平成26年度3年生、キャッチコピー担当）

野口勝央（平成26年度4年生、マーク・カラー担当）

上記が本プロジェクトにおける概要と実施体制である。課題内容は協定書第2条により、以下の通りである。

(1) 制作物の作成

- ①キャッチコピー
- ②ロゴマーク
- ③シティカラー

(2) 制作物の活用・情報発信

以上が協定書に基づく課題内容であり、平成26年8月から実制作に向けて本格的な活動

がスタートした。

2-2. スケジュール

本プロジェクトは、前期・後期を通して通年での取り組みとして「情報デザインプロジェクト演習、同応用演習」の枠組みの中で活動を行った。表-1はスケジュール全体の概要を示したものである。今回の取り組みについて講義コマ数に換算すると、およそ38コマ程度となり、半期15コマ×2=30コマには十分に達していることがわかる。

筆者が関わったPBL関連の講義では、ほとんどの場合が通常講義コマ数を超過した活動となる傾向にある。原因はいくつか考えられるが、①作品制作という活動上の性質によるもの、②最終作品における質の維持・向上などが、主な原因であると認識している。経験上、時間超過は、作品クォリティを高める学生の向上心の上に発生しているが、指導における学生との信頼関係が成立しているため、大きな問題にはならない。しかし、日常から学生との高い意識共有が必要であると考える。

焼津市シティプロモーション推進事業
スケジュール概要

2014年	6月中旬	焼津市担当職員による全体オリエンテーション
	8月上旬	現地視察1
		プロジェクト内容の確認
		笛吹段公園、花沢の里、焼津さかなセンター
	9月上旬	現地視察2
		歴史民俗資料館、小泉八雲記念館、トマル水産 深層水ミュージアム、石原マリンステーション
2015年	10～11月	作業スケジュール作成 および、内容検討、制作
	12月中旬	焼津市若手職員との意見交換会
	1月中旬	市長へのプレゼンテーション
	下旬	パブリックコメント募集
	2月上旬	庁内にて最終選考会
	3月上旬	定例記者会見にて採択作品発表

表-1 本プロジェクトのスケジュール概要

2-3. シティプロモーションの位置づけについて

“シティプロモーション”とはどのような活動であるのか。類似した活動に使用される言葉として“シティセールス”という言葉があるが、シティプロモーションとシティセールスには、明解な差異が存在するのであろうか。

シティプロモーションにおける一般的な背景として、①人口減少社会の到来、②地方自治体の財政悪化、③市民の帰属意識の希薄化の3点が挙げられる。このことは焼津市においても例外ではなく、定住人口の減少が財政を悪化させ、市民の地元への愛着が希薄になっていくことが懸念されている。上記課題について地方自治体ではさまざまな活動を通して取り組んでいるが、それらの活動に対して“シティプロモーション”や“シティセールス”などといった言葉が、明解に区別されることなく用いられているようである。このような地方自治体が抱える共通の課題に対して、「シティプロモーション自治体等連絡協議会」が平成25年8月に設立され、地方自治体や民間団体などが参画している。同協議会では、シティプロモーションについて以下のように触れている。

シティ・プロモーションは地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれています。シティ・プロモーションの捉え方は多々ありますが、その一つは、そこに住む地域住民の愛着度の形成と考えます。その先には、地域の売り込みや自治体名の知名度の向上と捉えることも可能です。(シティプロモーション自治体等連絡協議会ウェブページより抜粋)

また、一般財団法人地域開発研究所研究部主任研究員である牧瀬稔氏は、シティプロモーション自治体等連絡協議会メールマガジンで次のように記述している。

シティプロモーションは字のごとく「シティをプロモートする」ということです。つまり「都市・地域を前進させる」ことになります。前進させるためには、内発の主体である地域住民や事業者などの力もいただかなくてはなりません。
(シティプロモーション自治体等連絡協議会メールマガジン第2号より抜粋)

両者に共通している点は、シティプロモーションにおいて、活動の主体が地域住民や事業者などであり、内発的活動に重点が置かれていることが考えられる。また牧瀬氏は、シティセールスについて『『都市・地域を販売する』ことです。そのため、販売する対象として、必然と外発的主体が対象となると考えられます』ⁱと語っている。つまり、プロモーションの内発的活動に対し、セールス活動は地域を売るための具体的な商品やサービスなどの外的要因であると位置づけており、両者を便宜上区別していることがわかる。しかしながら、明確な境界が存在しているわけではなく、両者は活動の連携や関係性を保持しながら運用されることが理想的な在り方だと考えられる。

3. 事例報告

3-1. 現地視察

平成26年7月下旬、焼津市の担当者との事前打ち合わせを終え、実質的な活動を開始させることとなった。市役所での現地オリエンテーションを控え、参加学生が焼津市に関して保有している知識を情報共有したいとの意向から、参加学生の内訳について問い合わせがあった。参加学生の構成は焼津市民が3名、残り6名が市外在住という内訳であり、旧大井川町を含む焼津市出身者は全体の1/3程度であった。この結果を踏まえ、市担当職員に、初日オリエンテーション内容の検討を依頼した。市役所でのオリエンテーションを含め、現地視察は2回に分けて実施され、市担当職員、また地元企業や諸団体の協力を得て関係各所への視察が実現した。以下は2回の現地視察における内容である。

第1回視察 平成26年8月7日 10:00～15:30

午前程：焼津市役所庁舎でのオリエンテーション

午後日程：笛吹段公園・花沢の里・さかなセンター視察

第2回視察 平成26年9月5日 9:30～15:30

午前日程：焼津市歴史民俗資料館・小泉八雲記念館視察

午後日程：深層水ミュージアム・(株)トマル水産

石原マリンステーション視察

上記日程での現地視察において焼津市全体が網羅されていたわけではないが、自然、歴史、産業、文化などの全体像把握に対して、文献からの調査だけでは得られない一次情報を含む実体験を伴った有意義な視察が実施出来たのではないだろうか。2回の視察を踏まえ、情報整理や個別調査を重ね、実制作に向けての準備と方向性の模索に取り組んだ。

3-2. 若手職員との意見交換会

今回の取り組みの中でも特徴的な活動として「焼津市若手職員との意見交換会」実施が挙げられる。20代から30代前半を中心とした市若手職員の方々と参加学生が、直接的な会話を通じて肌で感じる焼津の生の声を収集することが目的であった。実施概要は下記の通りである。

実施日時：平成26年12月11日 14:00～16:00

実施場所：焼津公民館

参加者：焼津市役所職員11名（男性：8名、女性：3名）

本学学生6名 教員2名

参加いただいた焼津市職員の多くは、平成26年度8月に販売された「やいちゃん切手」¹¹のプロジェクトメンバーであり、焼津市のプロモーション活動に参加した職員を人選していただくこととなった。市内在住に関する内訳は9名が市内在住、2名が市外在住で、約8割が市内在住という構成であった。

具体的な内容としては、「焼津市のキャッチコピー」や「シティカラー」等策定のため、職員が持つ「焼津のイメージ」を聞き出すことが目的で、参加学生は事前にミーティングを重ね質問事項を整理し、当日の意見交換会におけるガイドラインを作成した。当日の進行も基本的には学生主体で進められ、密度の濃い意見交換会となった。

ヒアリング項目は、「焼津市の便利さや不便さ」「子育てなどの生活に関すること」「焼津の印象における色や形に関すること」など多岐にわたり、資料をもとにインタビューを実施することで、内容的な手応えを実感することが出来た。特筆すべき点は、在住していないと把握出来ない事項や、ある程度の年齢に達していないと見えてこない事情など、学生の目線からは知ることの出来ない貴重な視点や有益な情報が得られたことである。意見交換会で収集したデータを整理し情報化することで、キャッチコピー、シティカラー、ロゴマーク策定への材料としての活用を目指した。

3-3. 市長および幹部職員へのプレゼンテーション

本プロジェクト始動から2回の現地視察や市職員との意見交換など、比較的学外での活動が多かった今回の取り組みだが、最終案の提示においても市長および幹部職員へ直接プ

レゼンテーションする場が設定された。筆者が関わったいくつかのプロジェクトでは、最終作品データ（紙ベースやデジタルデータを含む）のみを依頼機関に提出する形式も多く、今回のような関係機関から作品に対する評価や反応を、直接見聞可能なケースは学生にとっても貴重な機会となった。プレゼンテーション概要は以下の通りである。

実施日時：平成27年1月16日 13:00～14:00

実施場所：焼津市役所会議室棟 101号室

参加者：中野弘道焼津市長、副市長2名含む他幹部職員多数
本学学生8名 教員2名

- 次第
1. 市長挨拶
 2. プロジェクト経緯について
 3. プレゼンテーション
 - ・プロジェクト概要
 - ・概念整理
 - ・制作コンセプト
 - ・課題1：シティカラー
 - ・課題2：ロゴマーク
 - ・課題3：キャッチコピー
 - ・今後の展開
 4. 質疑応答
 5. プレゼンテーションを終えて

リハーサルに十分な時間をかけることが出来なかったが、参加学生は各自自分の役割を着実にこなしながら、上記次第に従ってプレゼンテーションをスムーズに進行させていった。質疑の中では、色彩や決定プロセスについて、マーク絞り込み段階での事前評価の有無などについて、いくつかの質問や意見が出されたが、最低限の助言だけで担当した学生自身が質疑に回答していた。



写真－1 プレゼンテーション終了後の様子

3－4. パブリックコメント

前項でのプレゼンテーション終了後、当初予定では幹部職員による選考会を設定し、原案決定となる予定であったが、広く意見を募ることを目的として、市民に対してパブリックコメントを求めることとなった。募集期間は平成27年1月30日までの約2週間であり、プレゼンテーションで提案した案に市民から意見を募集した。筆者が以前関わった事業においては、制作したマークが既存のマークに酷似しているとの指摘を受け、取り下げた経

緯があった。そのような貴重な指摘も市民からの意見であり、パブリックコメントの募集は上記のような事態を避ける意味においても、必要なプロセスではないかと考えられる。

4. 取り組みについての考察と検証

4-1. コンセプトメイキング

本プロジェクトにおける課題は2-1項でも触れているが、「キャッチコピー」「ロゴマーク」「シティカラー」の3点についての具体的な提案である。2回の現地視察を終え、全体の作業スケジュールを計画してゆく中で、最初に着手したのがシティカラー策定の取り組みであった。作業内容としては制作サイドから「焼津を色で把握する」ことを目標に、自然、食品、生活、その他の分類から全80項目を抽出し、それらの色彩を資料やwebサイトなどから調査しながら、合計218色のサンプリングを試みた。ここまでの作業は大きな方向性なしに進めることは可能だが、他の作業との関連性や連動を考慮してゆくと大きな方向性が必要となる。そこで、全体の作業の要となる「コンセプト」構築の作業を同時進行で行うこととした。

コンセプトメイキングの作業は、市若手職員との意見交換会で交わされた話題からキーワードを抽出し、ワードの関連性を探りながらマップを作成することから始めた。図-1はキーワードを図に表したものである。この図を再度、整理してゆく段階で“それなしでは焼津を語ることの出来ないもの”“それが欠けてしまうと焼津ではなくなってしまうもの”を手掛かりに取捨選択したキーワード全体を「焼津属性」と呼称し、それを制作コンセプトとして位置づけた(図-2)。このコンセプトは、コピー、マーク、カラーのすべての制作のベースに置かれ、この図をもとに全体の作業を進行させていった。



図-1 意見交換会から抽出されたキーワード

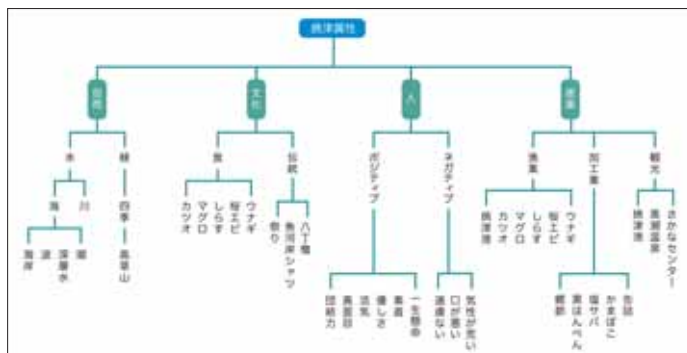


図-2 焼津属性を表した図

4-2. ロゴマーク制作プロセスにおける検証

実際のロゴマーク制作においては、さまざまな試行が繰り返されながら、最終案を絞り込む試みがなされた。大まかな工程を図-3に示す。

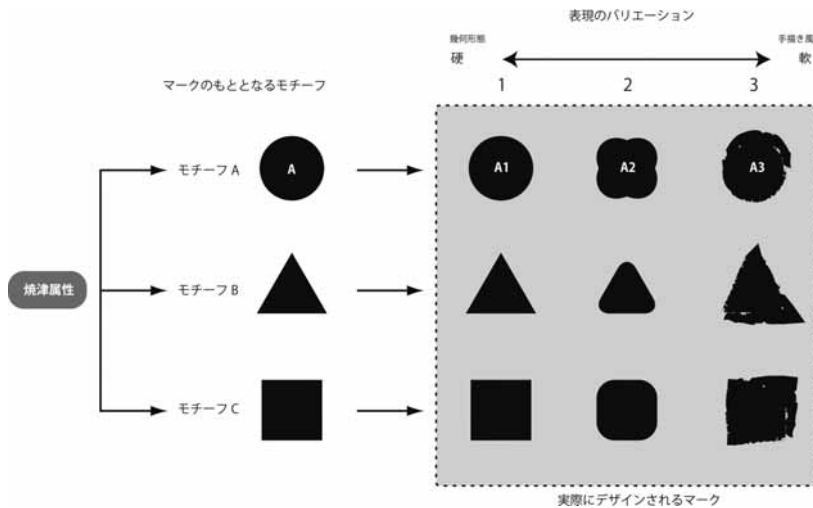


図-3 マーク制作における工程

図-3では左から右に作業の流れを示している。まず、焼津属性の下位概念より基本となるモチーフを選定し、そのモチーフに対して基本形態の図案化を試みた（A）。次に基本形態から表現のバリエーションを探る試行として、「硬い」「軟らかい」などの相反する尺度のもと形状の変形や簡略化を行うことにより、同じモチーフからの表現バリエーションを創出させた（A1、A2、A3）。図-3の例で用いている尺度は一例であり、属性やモチーフによって柔軟に設定することで表現に幅を持たせることが期待出来る。このようなプロセスを踏むことによって、最終提出案は多くのアイデアの中から絞り込まれることとなった。



図-4 最終提出案。採択されたデザインはM-6

4-3. プロモーション活動としての可能性

1項でも触れているが、本プロジェクトはプロモーション推進事業として位置づけられていたため、今回の取り組みについてプロモーション活動としての有効性を検証してゆく必要がある。全体を通した制作に関しては、コンセプトを「焼津属性」と設定し、ターゲットは「20～30代世代と子育て世代」とすることで、焼津の近未来を背負ってゆく世代に向けての投げかけとして位置づけている。市や関係団体が主催するさまざまなイベントにおいて、マーク等が活用されることによって、さらなる効果を図ることが出来るのではないかと考えている。

また、2-3項でも記述しているがプロモーション活動は、「内的主体（市民）が刺激されることによって都市が前進してゆく」ことであり、その実現ために注目されていることが「シビックプライドの構築」である。「シビックプライド」とは「市民が都市に対してもつ誇りや愛着」ⁱⁱを意味するが、単なる郷土愛ではなく、都市の構成員としての意識を伴い、住民のみならず職場として通勤する人々も対象となる広い概念として位置づけられている。そのため、「シティカラー」や「ロゴマーク」の設定のみでシビックプライドが構築されることは難しく、イベントや配布物、広報グッズなどにおける統一された使用展開、またさまざまな活動と一体となることで、シビックプライド構築への糸口を模索し、プロモーション活動としての可能性を拡大することが期待出来る。

5. 今後の課題

外部プロジェクトにおける依頼機関や団体はさまざまであるが、行政の関わる事業も少なくない。その特徴として単年度における事業計画のもと、依頼内容も造形的な出力を求められるケースが多く存在している。本研究では、特に「ロゴマークデザイン」に焦点を当てて言及してきたが、ロゴマークやシンボルマークなどのデザインは、刹那的なチラシや広告とは違い、完成時が終了地点ではなく出発地点である。マーク完成後、どのように運用してゆくのか、使用方法のガイドラインはどのようにするのかなど、仕上がった後の問題は慎重に取り組んでゆくべきであろう。しかし、プロジェクトに参加した学生は進級し、やがて数年後には大学を卒業してゆく。当該講義での履修対象学年も3年次以上であるため、仮に複数年での計画であったとしても2年間しか関わる事が出来ないのが現状である。このような状況を踏まえ、今後プロジェクトに取り組む際には、「年次計画」や「実施体制の整備」が課題であり、未だ複数年にわたるプロジェクトの事例はないが、PB Lの新しいモデルとしての可能性を模索してゆきたい。

ⁱ シティプロモーション自治体等連絡協議会メールマガジン第2号より抜粋

ⁱⁱ 焼津市公式マスコットキャラクター「やいちゃん」をモチーフに起用した切手

ⁱⁱⁱ 「シビックプライド」伊東香織・紫牟田伸子監修、宣伝会議、2008年、p164

参考文献

「シビックプライド」伊東香織・紫牟田伸子監修、宣伝会議、2008年。

「ソーシャルデザインの教科書」村田智明著、生産性出版、2014年。

「情報デザインプロジェクト演習におけるPBLの取り組み」小林克司著、

静岡産業大学情報学部研究紀要第17号、2015年。

「シティプロモーション自治体等連絡協議会」<http://www.citypromotion.jp>